

# Reorientasi Kebijakan UMKM di Era Asia China Free Trade Area (ACFTA)

*Hempri Suyatna\**

## *Abstract*

*Most of Small Medium Enterprises (SMEs) worried after government implementing the Asia China Free Trade Area (ACFTA). This agreement pushed down the import tariff from five percent to zero percent. China's products and local product compete in market without government protection. China's products will dominate market share due to the lowness of local products competitiveness. In several years, deindustrialization potentially happens in Indonesia. Government should reorient the SMEs development policy to minimize negative impact of ACFTA. It can be done by supporting local potential commodities, revitalizing capital loan policy, and synergy between government and others stakeholders to develop SMEs.*

## **Kata-kata kunci:**

*ACFTA; deindustrialisasi; reorientasi kebijakan.*

## **Pengantar**

Tanggal 1 Januari 2010, pelaksanaan kesepakatan *Asean China Free Trade Area (ACFTA)* secara resmi dimulai. Melalui ACFTA, sebanyak 2.528 pos tarif sektor industri manufaktur yang pada tahun 2009 tarifnya lima persen harus menjadi nol persen per 1 Januari 2010. Secara ideal, adanya ACFTA ini diharapkan dapat memperkuat dan meningkatkan kerjasama serta meliberalisasikan perdagangan barang dan jasa melalui pengurangan bahkan penghapusan tarif atau bea masuk. Namun demikian, akibat minimnya sosialisasi kepada pelaku UMKM dan persiapan menghadapi ACFTA yang terlihat belum matang ini menyebabkan pemberlakuan ACFTA telah menimbulkan kekhawatiran akan hancurnya sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Indonesia karena gagal bersaing dengan produk-produk dari ASEAN khususnya China. Data menunjukkan bahwa daya saing Indonesia dan produk-produknya sangat rendah. *Rangking of the world competitiveness* tahun 2008

---

\* *Hempri Suyatna* adalah mahasiswa S3 Sosiologi Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Ia bisa dikontak melalui email: [hempri@ugm.ac.id](mailto:hempri@ugm.ac.id)

menunjukkan Indonesia berada di peringkat 51 dari 55 negara. Ini berarti kesiapan Indonesia untuk bersaing di pasar global masih kurang. Dibandingkan dengan persaingan produk-produk dari negara-negara ASEAN, produk China merupakan ancaman yang paling serius bagi eksistensi sektor UMKM di Indonesia. Sebelum diberlakukan ACFTA ini saja, banyak produk-produk China telah membanjiri pasar dalam negeri Indonesia dengan harga yang lebih murah.

### **Potret UMKM Indonesia-China Menjelang ACFTA**

Produk-produk China sebenarnya sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Sebelum ACFTA resmi diberlakukan, dalam beberapa tahun terakhir ini pasar Indonesia sudah sangat dibanjiri oleh produk-produk buatan China. Produk makanan misalnya, mulai dari makanan ringan seperti biskuit hingga susu bayi buatan China dengan mudah dibeli di pasar-pasar Indonesia. Berbagai daging olahan dalam kemasan dari China juga dengan mudah ditemukan di supermarket-supermarket menyaingi produk daging hasil dari peternak-peternak lokal.

Para pelaku UMKM di sektor pertanian pun mulai merasa khawatir di mana buah lokal semakin tedesak dengan hadirnya buah-buahan impor dari China. Kondisi riil dapat dilihat dari petani jeruk di Purworejo, Jawa Tengah. Sebelum tahun 1980-an, Purworejo dikenal sebagai salah satu sentra pertanian jeruk di Indonesia. Akan tetapi, sejak tahun 1990-an, eksistensi tersebut merosot. Selain karena mewabahnya *Citrus vein Phloem Degeneration* (CVPD), kehadiran jeruk mandarin China yang membanjiri pasar tradisional di Purworejo juga menjadi faktor pemicu keterpurukan petani. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa sepanjang Desember 2009, produk buah-buahan dari China menyerbu pasar Indonesia dengan kenaikan nilai impor hampir mencapai 1,5 kali lipat. Nilai impor tersebut sepanjang Desember 2009 mencapai US\$ 42,45 juta atau naik 147,43 persen dibandingkan dengan posisi November 2009 senilai US\$ 17,15 juta.

Di sektor industri kecil menengah (IKM), berbagai jenis produk kerajinan tangan hingga kain batik China telah menjadi pesaing utama produk-produk pengrajin tanah air. Produk mainan anak-anak, produk tekstil motif batik (printing) dari China, telah banyak masuk ke pasar dalam negeri. Kemudian produk-produk seperti keramik dan guci dari China juga telah menjadi pesaing bagi produk-produk keramik Indonesia seperti dari Kasongan Bantul DIY, Plered Purwakarta Jawa Barat dan sebagainya. Kemudian di industri tekstil, kain dan pakaian impor China telah menyebabkan industri-industri tekstil serta usaha-usaha konveksi lokal yang banyak digerakan oleh sektor UKM mengalami kemunduran. Di Jawa Barat misalnya, krisis global telah menyebabkan banyak industri tekstil tutup.

Selain produk-produk industri-industri kecil di atas, Indonesia juga telah dibanjiri produk-produk elektronik dari China seperti televisi, kulkas, *Air Conditioner* (AC), dan sebagainya. Bahkan nilai impor mesin dan peralatan

elektronik dari China tersebut masuk dalam kategori lima besar dengan nilai impor mencapai US\$ 3,15 miliar, diikuti benda-benda dari besi dan baja, bahan-bahan kimia organik, serta kapal laut dan bangunan terapung (BPS, 2009). Ekspansi produk-produk China tersebut menyebabkan produk-produk China menjadi familier dengan merk-merk elektroniknya seperti Akira, Changhong, TCL. Produk-produk ini mampu merebut pasar khususnya menengah ke bawah dengan harga yang lebih murah. Meskipun belum mampu mengalahkan produk-produk elektronik dari Jepang yang menguasai pasar domestik Indonesia akan tetapi saat ini, sekitar 45 merek elektronik asal China telah berekspansi ke Indonesia. Kemudian telepon seluler China, produk yang seakan menjadi kebutuhan pokok itu juga sudah masuk ke pasar dalam negeri dengan berbagai tipe. Bahkan saat ini, tidak kurang 40 merk ponsel China seperti IMO, HTC, Nexian, telah beredar di pasaran Indonesia.

Dilihat dari data statistik perbandingan volume ekspor dan impor industri manufaktur antara China dan Indonesia memang menunjukkan bahwa China lebih dominan dibandingkan Indonesia. Menurut catatan ASMINDO, volume perdagangan Indonesia ke China di sektor manufaktur selama tahun 2004-2008 terus menurun sebaliknya volume perdagangan China ke Indonesia naik rata-rata 55%. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa ekspor Indonesia ke China hanya 5,91% sedangkan nilai impornya mencapai 8,55% (Suyatna, 2009).

Data lain juga menunjukkan dominasi perdagangan China atas Indonesia. Asosiasi Pengusaha Indonesia memperkirakan bahwa hingga akhir tahun 2008 ini, sekitar 60 persen pasar dalam negeri masih dikuasai oleh barang impor terutama dari Cina. Selama tahun 2009, China menjadi negara pemasok barang produk nonmigas terbesar ke Indonesia dengan nilai total mencapai US\$ 12,01 miliar (BPS, 2010). Masuknya produk-produk China ke Indonesia menimbulkan ketimpangan neraca ekspor impor antara Indonesia dengan China. Dalam kurun waktu antara tahun 2006-2007, neraca perdagangan ekspor impor untuk barang-barang non migas Indonesia dan China menunjukkan menunjukkan angka defisit. Pada tahun 2006, Indonesia mengalami defisit sebesar US\$ 0,993 miliar. Pada tahun 2007, jumlah defisit naik mencapai US\$ 2,708 miliar dan pada tahun 2008 defisit tersebut semakin meningkat hingga mencapai US\$ 7,898 miliar (Bank Indonesia, Mei 2009).

Fakta di atas menunjukkan dominannya produk-produk China di pasar Indonesia. Meskipun dari sisi kualitas produk-produk impor dari China ini tidak lebih baik dari produk lokal, akan tetapi para konsumen ini cenderung memilih produk impor karena selain harga yang lebih murah, dari segi desain kemasan pun lebih menarik. Kondisi tersebut juga didukung sikap konsumen Indonesia yang lebih bangga menggunakan produk-produk luar negeri dibandingkan dengan produk-produk Indonesia. Promosi produk-produk impor yang gencar ditayangkan melalui media massa juga turut membentuk *image* positif terhadap produk-produk impor tersebut sehingga menyebabkan produk lokal semakin tidak diminati. Selama ini, struktur ekonomi di Indonesia didominasi dengan peran konsumsi ini.

Sumbangan konsumsi rumah tangga dan pemerintah terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia mencapai 64,89% dan 8,14%. Bandingkan dengan negara tetangga Malaysia yang sumbangan belanja rumah tangganya terhadap Produk Domestik Bruto hanya 44,75 %. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 220 juta jiwa dan potensi pasar domestik Indonesia yang mencapai sekitar Rp 50 trilyun menjadi sasaran yang cukup empuk bagi kapitalis asing untuk mempromosikan produk mereka ke Indonesia.

### **ACFTA Dan Ancaman Deindustrialisasi**

Kondisi riil perdagangan Indonesia dengan China di atas, menunjukkan bahwa penerapan ACFTA ini dipandang hanya akan menguntungkan China dan menghadirkan kerugian bagi pelaku UMKM di Indonesia. Dari jenis-jenis produk industri yang masuk dalam perjanjian ACFTA ini yaitu mesin, tekstil dan produk tekstil, logam, kimia hulu, elektronik, makanan dan minuman, kimia hilir, aneka industri, hasil hutan/perkebunan, energi dan mineral, pertanian, alat angkut dan obat, kehutanan, kerajinan, maritim, kelautan dan perikanan, ada beberapa produk industri yang dirasakan akan memberikan dampak negatif bagi eksistensi sektor UMKM di Indonesia yaitu di sektor industri baja, elektronika, tekstil dan produksi tekstil (TPT) serta kerajinan (alas kaki dan furnitur).

Kehadiran produk-produk dari ASEAN dan China memang akan menyebabkan persaingan menjadi semakin kompetitif karena para pelaku usaha akan semakin terpacu untuk dapat bersaing dan di sisi lain konsumen juga memiliki banyak variasi pilihan produk. Namun demikian, kondisi yang ada memang pantas membuat pelaku UMKM di Indonesia khawatir. Persaingan dengan produk-produk dari China yang lebih variatif dan harga yang lebih murah akan menyebabkan pelaku usaha dalam negeri kelimpungan. Dengan kondisi ini dapat dipastikan, jika kran perdagangan bebas dibuka maka yang dapat bertahan adalah negara yang sanggup memproduksi barang dengan cara paling efisien sehingga barang yang dihasilkan dapat lebih murah serta dengan kualitas yang setara atau bahkan lebih baik. Posisi inilah yang dimiliki oleh China yang bisa menekan ongkos produksi mereka serendah mungkin karena berbagai biaya faktor produksi mereka yang lebih murah.

Dengan kondisi yang tidak menguntungkan tersebut, sektor UMKM di Indonesia akan menghadapi ancaman serius yaitu proses deindustrialisasi. Deindustrialisasi ini dapat dilihat dari penurunan dalam aktivitas industri manufaktur yang dilihat dari penurunan penyerapan lapangan kerja dan penurunan unit usaha dalam suatu daerah. Dalam konteks ini dapat dilihat bahwa ketidakmampuan produk-produk Indonesia untuk bersaing di era ACFTA akan menyebabkan penutupan unit-unit usaha. Penutupan unit-unit usaha tersebut tentunya juga akan membawa pengaruh yang signifikan terhadap penurunan nilai investasi di sektor industri manufaktur. Dampak lebih luas dari penutupan sentra-

sentra industri tersebut adalah munculnya masalah sosial berupa pengangguran akibat pemutusan hubungan kerja. Jika ini terus terjadi, maka Indonesia hanya akan menjadi negara pedagang saja bukan menjadi negara industri. Para pelaku UMKM tidak menjadi produsen yang memproduksi barang, melainkan hanya sebagai *sales* dari barang-barang produksi China dan negara-negara importir lain.

Dengan melihat realitas yang ada, bayang-bayang terjadinya proses deindustrialisasi di Indonesia memang akan sangat mungkin terjadi. Fakta riil menunjukkan bahwa produk-produk keramik dari China selama ini telah menyebabkan banyak unit-unit usaha keramik di tanah air yang gulung tikar atau paling tidak banyak dari mereka yang mengurangi skala produksinya. Serbuan tekstil dan produk tekstil (TPT) asal China juga telah membuat tekstil lokal kehilangan pasar. Sektor ini akan semakin terpuruk mengingat China adalah salah satu negara penghasil TPT terbesar di dunia. Badan Pusat Statistik memperlihatkan bahwa, banjir produk murah dari China menyebabkan pangsa pasar usaha tekstil dan produk terkait (TPT) domestik mengalami penurunan yang cukup signifikan dari 57% pada 2005 menjadi 23% pada 2008. Hal tersebut belum termasuk ancaman gulung tikar yang menghantui sektor-sektor usaha yang menjadi produk unggulan China meliputi alas kaki, elektronik dan listrik, produk dari besi dan baja, peralatan medis dan optik, mebel, produk kimia, alat transportasi, produk perlengkapan generator, bahan bakar mineral serta mainan anak-anak. Padahal, produk-produk tersebut justru menjadi andalan industri manufaktur Indonesia.

### **Kebijakan UMKM dalam Menghadapi ACFTA**

Pemberlakuan ACFTA ini tidak bisa dihindari karena pemerintah Indonesia telah menandatangani kesepakatan tersebut. Gelombang protes dari berbagai elemen masyarakat dan asosiasi bisnis untuk menunda pemberlakuan ACFTA marak terjadi di Indonesia. Namun demikian, penundaan tersebut justru hanya akan menunjukkan ketidaksiapan pemerintah Indonesia untuk bersaing padahal ada waktu sekitar enam tahun sejak tahun 2004 untuk mempersiapkan pelaku UMKM bersaing di era ACFTA ini. Oleh karena itu, yang dapat dilakukan sekarang adalah bagaimana mempersiapkan strategi-strategi yang akan digunakan oleh para pelaku usaha dalam negeri guna menghadapi perang antarproduk di pasaran.

Rosabeth Moss Kanter (1995) mengungkapkan bahwa para pemain kunci di pasar global yaitu kelompok masyarakat yang memiliki kekayaan intangible asset 3 C, yaitu (1) *concept*, (2) *competence* dan (3) *connection* (Tamba, 2004). Saat ini, seringkali *Asset Intangible 3C* seperti yang diungkapkan oleh Kanter di atas tidak ada yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Hal ini mengakibatkan tidak akan ada keadilan apabila dalam domain pasar yang sama para pemilik intangible asset 3C diadu bersaing dengan industri kecil yang hanya bermodalkan semangat hidup.

Bertitik tolak dari pemikiran tersebut, maka mayoritas pelaku usaha yang merupakan sektor UMKM harus dipersiapkan secara matang baik dari sisi usaha

maupun produk yang dihasilkan karena merekalah yang sesungguhnya berada pada baris paling depan dalam persaingan perdagangan bebas ini. Banyak kebijakan-kebijakan yang sebenarnya sudah dilakukan oleh pemerintah untuk pengembangan sektor UMKM. Kebijakan-kebijakan yang ada ini perlu direvitalisasi untuk diorientasikan untuk mendorong pengembangan UMKM di era ACFTA. Strategi-strategi penguatan UMKM dalam menghadapi ACFTA perlu diarahkan agar produk-produk UMKM di Indonesia memiliki daya saing untuk bersaing di pasar internasional. Ada beberapa strategi penguatan UMKM yang dapat dilakukan yaitu; pengembangan potensi unggulan dan pengembangan kluster, mewujudkan iklim bisnis yang kondusif, peningkatan kualitas produk UMKM, dan sinergitas pemerintah dengan berbagai *stakeholders*.

### **Pengembangan Potensi Unggulan dan Pengembangan Kluster**

Tambunan (2001: 54) menyatakan bahwa kemampuan usaha kecil menengah untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh suatu kombinasi antara sejumlah faktor-faktor keunggulan relatif yang dimilikinya terhadap pesaing-pesaingnya. Dalam konteks ekonomi internasional pengertian keunggulan relatif dapat didekati dengan keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif. Teori keunggulan absolut atau teori keunggulan komparatif menyatakan bahwa suatu negara akan melakukan spesialisasi dan ekspor terhadap suatu jenis barang tertentu di mana negara tersebut memilih keunggulan absolut (komparatif) dan tidak memproduksi atau melakukan impor terhadap jenis barang lain di mana negara tersebut tidak mempunyai keunggulan absolut atau komparatif terhadap negara lain yang memproduksi barang sejenis. Tingkat keunggulan diukur terutama didasarkan pada nilai tenaga kerja yang diasumsikan homogen. Teori ini menekankan bahwa efisiensi dalam penggunaan input, misalnya tenaga kerja di dalam proses produksi sangat menentukan keunggulan atau tingkat daya saing.

Oleh karena itu, dalam strategi pengembangan potensi unggulan, pemerintah harus lebih memfokuskan pada pengembangan usaha-usaha yang akan dijadikan sebagai unggulan. Berbagai kebijakan dalam upaya pengembangan potensi unggulan sebenarnya sudah diterapkan oleh pemerintah seperti peluncuran *road map* pengembangan kompetensi inti daerah dan kebijakan *one village one product*.

*Road Map* Pengembangan Kompetensi Inti Daerah sebenarnya telah diterapkan oleh pemerintah pada tahun 2007. Dalam *Road map* Pengembangan Kompetensi Inti Daerah ini memuat strategi pengembangan industri pengolahan produk unggulan di 33 provinsi Indonesia. Kompetensi Inti Daerah berarti unggulan daerah yang paling dapat diandalkan untuk menggerakkan ekonomi di daerah bersangkutan. Kompetensi inti ini memiliki kriteria yaitu: (1) memberikan akses potensial untuk masuk pada beragam pasar, (2) mampu memberikan

kemanfaatan yang tinggi bagi pelanggan produk akhir, dan (3) unik sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Departemen Perindustrian, 2007: 5). Pengembangan potensi unggulan melalui Kompetensi Inti Daerah dilakukan melalui pembinaan untuk lebih meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan dalam rangka meningkatkan nilai tambah ekonomi daerah dengan lebih fokus, efisien serta efektif sesuai dengan potensi mereka.

Strategi pengembangan potensi unggulan juga dilakukan melalui kebijakan *One Village One Product* (OVOP). Kebijakan OVOP merupakan kebijakan dalam mengembangkan industri kecil dan menengah dengan mengembangkan satu daerah satu produk. OVOP ini merupakan salah satu langkah menuju klasterisasi industri yang bertujuan untuk mengangkat produk-produk unggulan agar dapat berkembang dan masuk ke pasar yang lebih luas, terutama pasar internasional.

Kemudian pada 2008, pemerintah juga mengeluarkan kebijakan yang diharapkan dapat menjadi dasar pijakan dalam pengembangan industri nasional agar lebih berdaya saing serta memiliki struktur yang sehat dan memperkokoh ketahanan nasional. Kebijakan ini dituangkan dalam Peraturan Presiden No. 28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional yang berisi tentang Bangun Industri Nasional Masa Depan dan juga Strategi pengembangan industri nasional. Bangun Industri tersebut diharapkan menjadi motor penggerak utama perekonomian nasional, dan menjadi tulang punggung ketahanan perekonomian nasional di masa yang akan datang. Dalam penyusunannya telah dipertimbangkan segala aspek sumber daya nasional yang ada, sehingga diharapkan memiliki struktur keterkaitan dan kedalaman yang kuat serta memiliki daya saing yang berkelanjutan dan tangguh di pasar internasional.

Namun sayangnya, kebijakan-kebijakan yang sudah ada tersebut tidak dijadikan sebagai acuan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor UMKM. Banyak pemerintah daerah yang mengembangkan fokus pengembangan UMKM tanpa berpijak pada acuan yang sudah ada. Selain itu, antara pengembangan kompetensi inti daerah dengan arah bangun industri nasional misalnya, kedua kebijakan tersebut seringkali tidak sinergis sehingga fokus pengembangan UMKM pun menjadi tidak jelas. Kondisi ini menyebabkan produk-produk unggulan daerah yang diharapkan mampu menjadi keunggulan komparatif tidak tercapai.

Agar potensi unggulan yang sudah ada dapat berkembang menjadi akselerator bagi pembangunan daerah maka pengembangan potensi unggulan tersebut perlu dikaitkan dengan pengembangan kluster. Weijland dalam Arsyad (2008: 13) mengungkapkan, untuk kasus Indonesia, usaha-usaha mikro kecil yang secara geografis terkluster diperkirakan telah menjadi tempat persemaian untuk berkembangnya industri. Pada beberapa daerah, kebijakan kluster telah menunjukkan keberhasilannya di antaranya dalam mengurangi kemiskinan serta berkembangnya industri. Melalui pengembangan jejaring (*networks*) perdagangan

dan kluster-kluster, usaha mikro kecil mampu mengatasi berbagai masalah pemasaran dan teknologi, mengurangi biaya transaksi pembelian faktor-faktor produksi melalui produksi bersama serta mempermudah alur informasi, pembagian pesanan, pekerjaan dan subkontrak. Weijland menunjukkan beberapa studi yang mengungkap keberhasilan pembuatan kluster sebagai tempat persemaian industri di Indonesia, di antaranya: kluster genteng, peleburan logam, serta tenun tekstil di Jawa Tengah.

Melalui pendekatan kluster ini diharapkan potensi unggulan yang ada di daerah dapat berkembang dan memiliki daya saing sehingga diharapkan, berkembangnya potensi unggulan tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik sektor swasta dalam melakukan investasi di daerah. Untuk mendukung hal tersebut perlu ada penerapan teknologi yang tepat untuk mengembangkan potensi unggulan daerah. Oleh karena itu perlu ada studi kelayakan mengenai teknologi apa yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan daerah.

Selain itu juga perlu dikembangkan desain kelembagaan pemerintah daerah yang mendukung program tersebut. Pemerintah daerah diharapkan mampu berperan dalam tiga hal. *Pertama*, mendorong berkembangnya usaha produktif dalam rangka mendayagunakan potensi andalan tersebut, misalnya dalam bentuk fasilitasi kredit, peningkatan skill dan manajemen usaha. *Kedua*, mengembangkan program yang mendukung usaha produktif tersebut, misalnya melalui pembangunan prasarana produksi, transportasi dan pemasaran. *Ketiga*, menyiapkan seperangkat regulasi yang memberikan iklim kondusif bagi berkembangnya usaha produktif dan terciptanya jaringan yang saling menguntungkan antarsektor dan berbagai pihak.

Dengan mengembangkan potensi unggulan ini diharapkan setiap daerah di Indonesia akan memiliki spesialisasi produk. Spesialisasi produk dengan mengembangkan produk usaha dari hulu ke hilir sepertinya menjadi kata kunci agar Indonesia bisa bersaing dengan produk-produk dari negara luar. Dalam konteks ACFTA ini, selain pemerintah fokus dalam pengembangan potensi-potensi unggulan yang ada di daerah, maka pemerintah juga perlu mendorong pengembangan potensi-potensi usaha di Indonesia yang berpeluang memenangkan persaingan di era ACFTA. Ada beberapa produk Indonesia yang memiliki keunggulan untuk dapat bersaing di era ACFTA ini khususnya produk-produk yang berbasis sumber daya alam seperti, seperti minyak sawit, kakao, karet, batu bara, produk migas dan turunannya, serta produk pertanian, perkebunan, dan kehutanan. Pemerintah perlu juga fokus menggarap sektor-sektor tersebut agar mampu bersaing dengan produk-produk dari China.

Peningkatan keunggulan komparatif dari produk Indonesia dapat juga dilakukan dengan memaksimalkan potensi industri kecil Indonesia yang selama ini jarang dimiliki negara lain. Kebudayaan lokal yang dimiliki Indonesia jangan hanya dilihat sebagai apa adanya, namun dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan

tersendiri. Sebagai contoh, ekspansi tekstil batik produksi China tidak seharusnya menggeser keberadaan produk batik Indonesia. Kekhasan yang dimiliki batik Indonesia dalam proses pembuatan yang masih tradisional serta mengandung nilai-nilai tradisi dapat menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan tekstil batik China. Keunggulan komparatif lain yang dapat ditawarkan oleh batik Indonesia ialah filosofi tersendiri yang terkandung dalam setiap motif dan corak batik yang tidak dapat ditemui pada batik luar negeri. Dengan kata lain, kreativitas dan nilai seni yang terkandung dalam batik Indonesia dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik minat pembeli untuk tetap memilih produk Indonesia.

### **Mewujudkan Iklim Bisnis yang Kondusif**

Salah satu kekhawatiran ketidakmampuan produk Indonesia untuk bersaing dengan produk-produk dari China adalah harga-harga produk Indonesia yang mahal. Mahalnya harga-harga produk Indonesia ini disebabkan biaya produksi yang cukup tinggi yang diakibatkan iklim bisnis di dalam negeri yang belum kondusif seperti kondisi infrastruktur yang belum memadai, bunga perbankan yang masih tinggi, masih banyaknya pungutan liar dan sebagainya.

Studi yang dilakukan oleh Perkumpulan Untuk Pengembangan Usaha Kecil Bandung di Kabupaten Purwakarta dan Bandung pada 2004-2005 (Heufers, Thamrin, dan Rachmi (ed), 2008: 116) menemukan berbagai persoalan yang menghambat pengembangan UMKM. Hambatan tersebut terlihat pada aspek kelembagaan (perizinan usaha, peraturan daerah, retribusi), ketenagakerjaan, perekonomian daerah, sosial politik, partisipasi publik, keamanan, dan infrastruktur fisik). Masih banyaknya tumpang tindih pungutan dan kebijakan menimbulkan biaya ekonomi tinggi di dua daerah tersebut.

Bertitik tolak dari hal tersebut, maka perlu ada upaya untuk mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam mengembangkan iklim bisnis yang kondusif tersebut, seperti:

#### **a. Menghapus hambatan struktural pengembangan UMKM**

Berbagai hambatan struktural dalam pengembangan UMKM seperti banyaknya pungutan-pungutan liar di masyarakat/pelabuhan. Persyaratan perizinan di pemerintah yang berbelit-belit dan peraturan-peraturan daerah yang tidak mendukung investasi perlu dirombak. Hal ini misalnya dapat dilihat dari biaya mengurus kontainer di pelabuhan untuk Indonesia yang masih tertinggi di ASEAN. Hal ini masih ditambah dengan biaya parkir dan lewat kontainer yang dinilai memberatkan. Selain itu, biaya pungutan liar (pungli) yang minimal 7,5% dari biaya ekspor juga dinilai mempersulit para pelaku usaha. Praktik-praktik pungli masih ditemui di jembatan timbang, jalan raya, pelabuhan, hingga pelayanan perizinan baik di pusat maupun

daerah. Munculnya pungutan liar dan berbagai hambatan struktural itulah yang membuat biaya produksi Indonesia menjadi mahal.

Selain itu, perlu ada upaya untuk mengembangkan aturan main yang adil bagi pengembangan UMKM. Dalam hal ini, perlu ada upaya untuk mendorong terjadinya hubungan hulu hilir yang sehat, membatasi adanya monopoli pasar serta mendorong sistem produksi yang lebih efisien. Banyak studi mengungkapkan mengenai bagaimana dalam suatu rangkaian perdagangan ternyata ada yang efisien sementara di sisi lain ada yang sangat terdistorsi. Hal itu terjadi karena monopoli oleh kelompok tertentu baik di tingkat desa maupun di tingkat pasar, dipengaruhi oleh mafia, serta adanya hambatan *transshipment* untuk sampai pada pasarnya. Untungnya, cukup banyak pula contoh UMKM yang mampu menghindari sistem mafia dan monopoli yang menciptakan biaya tinggi ini. Hal tersebut dapat menjadi pelajaran agar bisa menciptakan suatu rangkaian strategi agar rantai pasar yang berbiaya tinggi dapat dihindari, dikurangi dan akhirnya bisa diperangi (Sadoko, 2004: 103).

**b. Pengembangan Prasarana Infrastruktur Yang Mendukung Pengembangan UMKM**

Iklim bisnis yang lebih kondusif perlu ditunjang dengan pengembangan berbagai prasarana infrastruktur yang mendukung pengembangan UMKM. Beberapa prasarana infrastruktur ini misalnya adalah prasarana jalan, pelabuhan, terminal, penyediaan air bersih dan ketersediaan listrik. Industri-industri di China dapat berkembang dengan pesat juga karena diikuti dengan pengembangan prasarana infrastruktur yang sangat memadai. Sedangkan di Indonesia, pascakrisis ekonomi tahun 1997 berbagai pembangunan prasarana infrastruktur seolah berjalan dengan sangat lambat. Tidak semua daerah di Indonesia memiliki prasarana infrastruktur yang memadai untuk melakukan ekspor produk-produk UMKM. Ketersediaan pelabuhan-pelabuhan berskala internasional masih sangat terbatas. Demikian juga dengan prasarana jalan seringkali juga belum memadai. Kemudian persoalan ketersediaan energi listrik hingga saat ini juga belum terselesaikan. Krisis energi listrik perlu segera di atasi karena sebagian besar sektor UMKM ini sangat tergantung pada energi listrik ini. Penyediaan prasarana infrastruktur yang menunjang tersebut industri juga akan sangat membantu bagi pemberdayaan sektor UMKM di era ACFTA.

**c. Revitalisasi Kebijakan Permodalan**

Persoalan permodalan masih menjadi masalah klasik bagi pelaku UMKM. Keterbatasan pelaku UMKM atas agunan, suku bunga yang masih

tinggi prosedur yang dipandang cukup rumit dalam peminjaman di Lembaga Perbankan, menjadi kendala bagi pelaku UMKM dalam mengakses permodalan. Salah satu aspek yang menyebabkan produk-produk di China lebih murah adalah suku bunga Perbankan di China yang hanya satu digit yaitu hanya berkisar 5-7% saja.

Oleh karena itu dalam menghadapi ACFTA ini perlu ada keberpihakan yang lebih kuat dari pemerintah maupun pihak Perbankan dalam penyediaan akses permodalan bagi pelaku UMKM. Akses permodalan untuk sektor UMKM perlu lebih dipermudah sehingga dapat membantu penguatan modal bagi pelaku UMKM di era ACFTA ini.

Pemerintah sebenarnya telah membuat banyak program untuk penguatan sektor UMKM di bidang permodalan. Misalnya dengan peluncuran Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) maupun melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Akan tetapi program ini dirasakan juga belum maksimal dalam pelaksanaannya dalam mendukung pengembangan sektor UMKM. Program PNPM masih menghadapi berbagai kendala seperti ketepatan sasaran, sinergitas program PNPM dengan program-program pembangunan yang lain dan desain konsep Tri daya (infrastruktur, ekonomi dan sosial) dalam program PNPM yang cenderung berjalan sendiri-sendiri (LPPM UGM, 2009). Implementasi program KUR juga hampir sama. Kondisi empiris menunjukkan bahwa ternyata masih banyak masyarakat yang mengalami kesulitan dalam mengakses program KUR ini. Realitasnya, masyarakat masih diminta untuk menyerahkan agunan yang melebihi pinjaman padahal secara konseptual jelas bahwa bantuan ini diberikan dengan pola penjaminan dari pemerintah, sehingga banyak UMKM yang sebenarnya *bankable* akhirnya tidak dapat mengakses bantuan modal karena persoalan agunan tersebut. Kemudian di beberapa daerah, masyarakat yang memperoleh dana KUR dikabarkan mendapatkan potongan 20 persen dari orang-orang yang mengurus kelancaran pencairan dana (Suyatna, 2009). Dalam kaitannya dengan program KUR ini, sebenarnya pemerintah telah melakukan revitalisasi atas program KUR dengan memperluas Bank Pelaksana dari 6 menjadi 12 bank pelaksana, dan menurunkan suku bunga KUR dari 16% menjadi 14% untuk plafon kredit Rp 5 juta ke atas sedangkan untuk suku bunga KUR dengan plafon Rp 5 juta ke bawah diturunkan dari 24% menjadi 22%. Suku bunga sebesar itu sebenarnya masih tinggi, apalagi program ini merupakan program kredit dengan jaminan pemerintah.

Untuk menghadapi ACFTA ini, maka program PNPM dan program KUR ini harus diprioritaskan untuk membantu permodalan sektor UMKM yang memiliki potensi untuk bersaing maupun sektor yang rentan terhadap persaingan di era ACFTA. Adanya dukungan modal tersebut diharapkan

akan membantu pelaku UMKM untuk dapat eksis dan mampu bersaing di ACFTA. Oleh karena itu, pemerintah dapat memberikan kerangka acuan bagi Bank-Bank Pelaksana agar dapat memprioritaskan pengalokasian dana untuk sektor-sektor UMKM yang disiapkan bertarung di era ACFTA.

Selain mengoptimalkan program-program permodalan yang diberikan pemerintah dan Perbankan, maka peran lembaga-lembaga keuangan mikro (LKM) seperti koperasi, BMT juga perlu dioptimalkan untuk mendorong penguatan UMKM. Berbagai hasil studi menunjukkan bahwa LKM merupakan instrumen yang berperan penting untuk menanggulangi kemiskinan. Kaplan (2006) menyatakan bahwa keberadaan LKM berdampak positif bagi masyarakat terutama dalam meningkatkan bisnis dan taraf hidup nasabah, keluarga, dan kelompok masyarakat di sekitar nasabah. Demikian juga penelitian CGAP yang menyatakan bahwa pendapatan rumah tangga di 24 negara mengalami perkembangan pesat berkat keberadaan LKM (Salam, 2008: 13).

#### **d. Konsistensi Kebijakan UMKM**

Selama ini banyak kebijakan UMKM yang telah diterapkan di Indonesia. Namun demikian, kebijakan-kebijakan tersebut seringkali terlihat setengah hati. Di satu sisi, memang pemerintah gencar mengeluarkan kebijakan untuk mendorong perkembangan UMKM akan tetapi di sisi lain, banyak kebijakan-kebijakan lain yang justru menghambat perkembangan UMKM. Pemerintah terlihat serius dalam pengucuran bantuan modal, bantuan akses teknologi maupun bantuan pemasaran, namun kebijakan-kebijakan lain justru kontraproduktif dengan perkembangan UMKM seperti, kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM), kenaikan tarif dasar listrik, dan sebagainya.

Kebijakan-kebijakan ini jelas menambah beban biaya pelaku UMKM dan menyebabkan kebijakan-kebijakan UMKM yang dilakukan pemerintah menjadi tidak ada artinya. Bantuan-bantuan permodalan menjadi kurang berarti ketika pemerintah juga menaikkan harga BBM maupun Tarif Dasar Listrik (TDL) yang menyebabkan ongkos produksi menjadi naik. Survei Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa kenaikan harga BBM berpengaruh terhadap kenaikan biaya produksi usaha mikro sebesar 34%, usaha kecil 24,6%, dan usaha menengah 129,6%. Demikian juga UMKM akan sulit berkembang ketika pemerintah tidak melakukan pembatasan ekspansi usaha minimarket, supermarket dan pasar modern lainnya yang masuk pedesaan.

Bertitik tolak dari persoalan itulah, maka sinkronisasi dan konsistensi kebijakan ini perlu dilakukan agar arah pengembangan UMKM menjadi lebih jelas. Untuk mewujudkan sinkronisasi tersebut, misalnya dapat dilakukan dengan mengembangkan lembaga koordinasi pemberdayaan

UMKM di level nasional maupun daerah yang mengkoordinasikan pengembangan sektor UMKM. Melalui kelembagaan ini tentunya akan dapat dirumuskan suatu pendekatan yang lebih komprehensif dalam pemberdayaan UMKM dari sisi akses permodalan, manajemen pengelolaan usaha sampai akses pasar.

**e. Penguatan Promosi dan Pemasaran**

Upaya peningkatan daya saing pelaku UMKM dapat dilakukan dengan memperkuat promosi dan pemasaran produk-produk UMKM. Pengembangan jaringan serta strategi pemasaran bagi UMKM dibutuhkan mengingat selama ini akses pemasaran banyak menjadi penghambat bagi ekspansi produk-produk UMKM. Orientasi ekspor harus diarahkan untuk menciptakan nilai tambah dan tidak sekadar bisa mengeksport bahan mentah.

Strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan memberikan fasilitasi pameran dan akses informasi yang merata bagi semua pelaku UMKM. Dalam hal fasilitasi pameran, harus ada *political will* dari pemerintah untuk memberikan kesempatan yang sama bagi semua pelaku UMKM. Bukan rahasia lagi, jika selama ini ada ketimpangan akses antara pengusaha kecil dengan pengusaha-pengusaha besar dalam mendapatkan akses fasilitasi pameran ini. Pameran-pameran berskala nasional dan internasional seringkali menjadi bagian dari pengusaha-pengusaha besar, sedangkan pengusaha-pengusaha kecil seringkali hanya kebagian akses pameran-pameran yang berskala lokal. Sedangkan adanya akses informasi perlu disediakan informasi pasar yang detail dan jelas. Ketersediaan akses informasi ini akan sangat membantu UMKM dalam mengurangi hambatan akses pelaku UMKM dalam menembus pasar ekspor.

Untuk pemasaran produk UMKM, sinergi dengan pasar modern (hypermarket dan supermarket) juga dapat dilakukan dengan memasarkan produk UMKM di pasar modern. Pemerintah sebenarnya telah mengeluarkan Perpres No. 112 Tahun 2007 untuk mengembangkan kemitraan usaha perdagangan eceran skala kecil dan menengah dan tradisional dengan usaha perdagangan eceran modern skala besar. Namun demikian, Perpres ini tidak berjalan optimal karena realitasnya terlihat bahwa pasar modern masih banyak menampilkan produk-produk impor. Pasar modern memiliki standarisasi dan kualifikasi tertentu yang menyulitkan produk-produk lokal menembus kedalamnya. Oleh karena itu, perlu ada regulasi di tingkat lokal yang mewajibkan pasar modern menyediakan *space* bagi produk-produk UMKM.

**Peningkatan Kualitas Produk-Produk UMKM**

Produk-produk yang berkualitas dengan kemasan menarik akan dapat menjadi faktor daya tarik untuk meningkatkan daya saing dengan produk-produk impor, khususnya yang sejenis. Penciptaan branding atas produk-produk UMKM juga perlu dilakukan. Strategi peningkatan kualitas produk ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya melalui penggunaan teknologi yang memadai, peningkatan keterampilan produksi, inovasi-inovasi pada desain produk dan sebagainya. Upaya peningkatan kualitas produk tentu juga harus dibarengi dengan peningkatan kemampuan sumber daya manusianya. Oleh karena itu, bantuan-bantuan teknis serta pendampingan misalnya dalam bidang teknologi juga sangat diperlukan agar penyerapan serta pemanfaatan teknologi pada UMKM dapat maksimal.

Selain itu, keberadaan Pusat Inovasi-inovasi Teknologi atau Pusat Inovasi UMKM perlu dioptimalkan perannya agar produk-produk yang dihasilkan lebih kreatif dan berkualitas. Pemerintah dapat mengembangkan pusat-pusat inovasi yang independen atau bekerjasama dengan perguruan tinggi sebagai pusat-pusat pengembangan inovasi. Dengan bantuan pusat-pusat inovasi desain ini tentunya akan membantu proses pengembangan produk yang dilakukan oleh pelaku-pelaku UMKM.

Pencanangan Tahun Indonesia Kreatif tahun 2009 sebenarnya bisa dijadikan sebagai momentum peningkatan kualitas produk-produk UMKM untuk dapat bersaing di pasar global. Empat belas sektor industri yang ditetapkan sebagai sektor ekonomi kreatif yakni *fashion*, kerajinan, pasar barang antik, film dan musik nasional, animasi, desain, arsitektur, periklanan, permainan interaktif, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan, perlu terus didorong pengembangannya.

### **Sinergitas Pemerintah dengan Berbagai Stakeholders**

Untuk mendukung langkah-langkah yang telah dipaparkan diatas, maka pemerintah perlu menggandeng berbagai *stakeholder lain* seperti Perbankan dan perusahaan-perusahaan Swasta. Sinergi ini misalnya dapat dilakukan dengan mendorong peran perusahaan swasta/BUMN agar program Corporate Social Resposbilty (CSR) atau Program Kegiatan Bina Lingkungan (PKBL) diarahkan untuk penguatan sektor UMKM. Selama ini memang sudah banyak perusahaan swasta yang mengembangkan program CSR untuk pengembangan UMKM. Namun sayangnya orientasi karitatif masih terlihat dominan dalam pelaksanaan CSR tersebut.

Kegiatan pendampingan yang sebenarnya menjadi aspek penting dalam pengembangan UMKM cenderung terabaikan. Kondisi demikian menunjukkan ketidakmampuan pemerintah menjawab permasalahan dan problem yang dihadapi oleh UMKM. Oleh karena itu, pemerintah perlu mendorong agar program-program

CSR dapat lebih optimal untuk mendorong pengembangan UMKM. Selain itu, pihak Perbankan juga perlu didorong untuk mengembangkan skema-skema permodalan yang lebih sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM, baik dari sisi persyaratan maupun suku bunga sehingga mudah diakses pelaku UMKM.

## **Penutup**

Pemberlakuan ACFTA ini seharusnya mulai disikapi sebagai sebuah peluang besar Indonesia untuk membangkitkan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian bangsa. Sektor UMKM telah diakui memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dan penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, perlu ada langkah nyata untuk meminimalisasi dampak negatif ACFTA terhadap eksistensi para pelaku UMKM. Keseriusan pemerintah juga sangat ditunggu untuk melakukan berbagai kebijakan agar sektor UMKM ini tidak semakin terpuruk. Tidak ada kata terlambat untuk melakukan reorientasi kebijakan pengembangan UMKM agar keberadaan ACFTA tidak menimbulkan dampak negatif bagi pelaku UMKM Indonesia. Ketidaksiapan dalam merespon ACFTA ini akan menyebabkan ancaman terjadinya proses deindustrialisasi menjadi kenyataan. Pada akhirnya, komitmen dan keseriusan pemerintah sangat ditunggu untuk membuat berbagai kebijakan agar sektor UMKM ini tidak semakin terpuruk. Tanpa ada komitmen yang kuat, kebijakan-kebijakan yang dimunculkan hanya akan menjadi konsumsi politik semata. Agar kebijakan-kebijakan pengembangan UMKM dapat lebih optimal, maka sinergitas antara pemerintah, perusahaan swasta, lembaga perbankan, dan berbagai *stakeholders* lain perlu ditingkatkan. Selain itu, kepada pelaku UMKM perlu ditanamkan sikap mental untuk berani berkompetisi dan meyakini bahwa produk Indonesia tidak kalah dengan produk luar.\*\*\*\*\*

## **Daftar Pustaka**

- Arsyad, Lincolin. (2008). *Lembaga Keuangan Mikro: Institusi, Kinerja dan Sustainabilitas*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2009). *Data Ekspor Impor Indonesia*. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2010). *Data Ekspor Impor Indonesia*. Jakarta.
- Departemen Perindustrian. (2007). *Peta Jalan Pengembangan Kompetensi Inti Industri Daerah*. Jakarta
- Freeman Nick J. (2004). 'Developing Entrepreneurship and SMEs in Southeast Asia's Transitional Economics.' Dalam Denis Hew dan Loi Wee Nee

(eds). *Entrepreneurship and SMEs in Southeast Asia*. Singapore: Institut of Southeast Asian Studies.

Heufers Rainer, M. Husni Thamrin, Nur Rachmi (eds). (2008). *Usaha Kecil Menengah Di Jerman*. Jerman: Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit.

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UGM dan Departemen Pekerjaan Umum Direktorat Jenderal Cipta Karya. (2009). *A Study on Community Organized Social Activities In PNPM UPP*. Laporan penelitian tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Sadoko, Isono. (2004). 'Kebijakan Untuk Ekonomi Rakyat.' *Jurnal Analisis Sosial*, Vol. 9, No. 2.

Salam, Abdul. (2008). *Sustainability Lembaga Keuangan Mikro; Koperasi Simpan Pinjam*. Tidak diterbitkan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

Suyatna, Hempri. (2009a). 'Agenda Populis UMKM.' *Kedaulatan Rakyat*, Rubrik Analisis, 18 Januari 2009 halaman 1.

Suyatna, Hempri (2009b). 'UMKM Jelang FTA.' *Kedaulatan Rakyat*, Rubrik Analisis, 31 Desember 2009 halaman 1.

Tamba, Halomoan. (2004). 'Mencari Format Kebijakan Pemasaran UKM.' *Infokop* Nomor 25 Tahun XX.

Tambunan, Tulus T.H. (2001). *Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang: Kasus Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Zulkarnain. (2003). *Membangun Ekonomi Rakyat, Persepsi Tentang Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.